

Creatividad y radio

Durand, Mercedes

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Durand, M. (1991). Creatividad y radio. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 47-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51893>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

CREATIVIDAD Y RADIO

Tengo frente a mí a dos palabras que encierran, cada una, universos de circunstancias, connotaciones, realidades y experiencias. *Creatividad* es por sí misma digna de análisis semiótico, estético, teológico... Y *radio*, sugiere una cauda de resonancias acústicas, técnicas, sociológicas, publicitarias, éticas, audiovisuales y de conciencia. Sí, porque al amar la radio no solamente se escucha el fenómeno de transmisión sino que se visualiza su efecto sobre los auditores. La conjunción y junta a los dos términos y ejerce la función normal de unir a la creatividad con la radio.

Siempre gusto de aplicar la lógica y comenzar por el principio. Estimo que es preciso definir creatividad. Mas: me agrada ir hacia el fondo, hasta la esencia misma del concepto y adentrarme en la palabra “creación”.

El término “creación” puede entenderse filosóficamente en cuatro sentidos:

- 1) Producción humana de algo a partir de alguna realidad preexistente, pero en tal forma que lo producido no se halle necesariamente en tal realidad;
- 2) Producción natural de algo a partir de algo preexistente, pero sin que el efecto esté incluido en la causa, o sin que haya estricta necesidad de tal efecto;
- 3) Producción divina de algo a partir de una realidad preexistente, resultando un orden o un cosmos de un anterior caos;
- 4) Producción divina de algo a partir de la nada o *creatio ex nihilo* (Ferrater:1971).

* Profesora adscrita a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

De los numerales utilizados por José Ferrater Mora nos importa el número uno, por cuanto en él se explica la producción humana de bienes culturales. Considero, dada mi particular vocación creadora, centrar mi interés en la producción o creación artística. Y es que el creador, y llegándole bien a la médula, el artista es comparado a veces con un demiurgo o con un Dios. Ello porque el poeta, el literato, el dramaturgo hace con las palabras un amasijo de oraciones, imágenes, consonancias, disonancias, que expresan al lector situaciones, casos, ilusiones, realidades o suprarrealidades. El pintor utiliza los colores primarios y los funde en matices, traza líneas, destruye perspectivas, se abstrae de lo palpable o se imbrica con lo tangible y produce uvas que confunden a los pájaros y a los niños por la morada verdácea o negra textura de sus frutos. O bien despista la mirada del conocedor y le separa planos, le irradia cubos y conos superpuestos, sitúa la luz en donde se halla el oscuro dintel de una puerta, provoca el caos dentro del orden. Mas, el creador plástico yuxtapone la imagen, retuerce la figura, sombrea el blanco a fin de crear ojos, pianos, mariposas, océanos... Pero todo dentro del entorno de la asombrosa actividad creadora...

Si pensamos en el músico el oído se educa con la armonía y el orden casi catedralicio de Bach. La sublime ilusión de heroísmos, imperios y escenas pastorales de Beethoven. La exaltada imaginación nibelunga de Wagner. La desarticulada estructura de Stravinski, Shomberg o Mahler. Y si se transita al mundo de los sonidos jóvenes, en el siglo XX, la revolución sincopada y electrizante de los Beatles conmueve, preocupa y ocupa a millones de seres humanos... El rock es un fenómeno digno de estudio y análisis. Décadas más tarde aparecen los Rolling Stones, la música disco, el rock pesado y el rock progresista que viene a ser como la desarticulación absoluta de la música producida por instrumentos y generada a base de efectos electrónicos.

Creación de bienes culturales y de obras artísticas. Bendito acto el de dar a luz algo bello, útil y necesario. Maravillosa posibilidad la del ser humano quien se viste como demiurgo o pide la venia a Dios a fin de revestirse con un poder infinito, instantáneo, divino...

Y el otro concepto es la radio. Al pensar en el maravilloso medio de comunicación de masas en progresivo desfile se suceden los nombres de Ampere, Faraday, James Clark Maxwell, Heinrich Hertz, Alejandro Popov y el hombre que une las experiencias de todos sus antecesores y logra el milagro de la telegrafía sin hilos: Guillermo Marconi. Luego Reginald Fessenden, Ambrose Fleming, Lee de Forest, y David Sarnoff el ingeniero ex-colaborador de Marconi a quien se le ocurre diseñar una caja mediante la cual la familia pueda escuchar voces, música, palabras y deportes en la tranquilidad del hogar. Desde entonces la radio se impone como un medio de comunicación de masas que informa, entretiene y hace compañía. La radio es cotidiana como los amaneceres y los problemas. Surge para ser oída, escuchada, comprendida, y

envuelve con su impronta al siglo XX. Es el invento tecnológico revolucionario de este siglo por cuanto gracias a él se transmite la dorada alegría de los años veinte. Los blueses, el charleston, los juegos de béisbol, la recitativa y atiplada estructura en los noticiarios de la época quienes comunican al auditorio, de la Unión Americana, el auge económico que sucede a la Primera Gran Guerra. Es la época de los packards, la gelatina jello —sí, tan antigua es—, los vaporosos vestidos de talle largo, las cintas doradas y color plata en las cortas melenas de las mujeres que bailan y visten como Pola Negri o la untada cabellera y la ambigua sexualidad de Rodolfo Valentino a quien imitan los hombres de esos días. A través de la radio el mundo siente el impacto del crack financiero de 1929. La recesión sucede al escenario de confeti y globos inflados en los soñados veinte. El hambre, el desempleo, los suicidios y la desesperanza asoman sus bellos jadeantes en los contornos del universo. Y luego, como salida al panorama desolador, la Segunda Guerra Mundial desatada por un menudo maniático llamado Adolfo Hitler hunde a Europa en tremedales de muerte, bombardeos, campos de concentración, angustia, y exterminio... La radio dice presente en este jalón de la historia mundial. Goebbels hace uso del medio para concientizar a los alemanes de la necesidad del conflicto. Inglaterra, por su parte, a través de la BBC realiza su actividad desmentidora y orienta a quienes luchan en contra de las hordas nazis. Ya en 1945 la radio informa al mundo: "SE ACABO LA GUERRA". Entonces el medio de comunicación de masas se acerca a la década de los cincuenta en la cual habrá de surgir otro medio: la televisión, el cual arroja de la sala a la radio porque la familia prefiere ver y oír lo que transmite el nuevo medio comunicativo... y la radio, resignada, mas no pasiva, acepta hacer mutis para dar lugar a la pantalla casera.

La radio genera un auditorio

Desde la fecha de su aparición y desarrollo, en los países industrializados, la radio genera un auditorio. Ya se ha trazado un boceto de lo que ocurre con el medio en Estados Unidos de América y Europa. Pero no pienso en manera eurocentrista, al estilo de los filósofos como Theodoro Adorno quien no obstante ser un respetable miembro de la Escuela de Francfort sólo considera a Europa como su circunstancia. Es preciso acotar que desde la década de los treinta la radio llega a México, posteriormente a Brasil y Argentina y más tarde a Latinoamérica toda. Lo mismo sucede con el resto de países del Tercer Mundo. Así planteada la situación la radio posee un vasto público que la escucha a escala mundial.

La tecnología avanza y va descubriendo novedades. La onda corta es un magnífico ejemplo de lo antes dicho. De igual manera la frecuencia modulada. Y qué decir de lo sucedido en la década de los sesenta cuando se descubre y

produce a niveles industriales el transistor. Entonces la radio, reconquista su lugar de primer medio en la era audiovisual. Ya no precisa de un mueble grande y pesado sino que se vuelve movable, cargable y fácil de portar en el autobús, la cocina, el mercado, el taller, la fábrica, la oficina, la escuela, la universidad. El auditorio crece como en un cuento de hadas y en Centroamérica y el Caribe el campesino escucha RADIO HABANA CUBA. Paulatinamente se percata de que su situación casi es feudal no es correcta. Entiende pronto cómo sus monólogos imprecativos, a la luz del fogón mientras toma una taza de café amargo, poseen una explicación tangible ya que se entera de los logros y expectativas en una realidad diferente y un orden social distinto.

El auditorio de las difusoras mexicanas se extiende a lo largo y lo ancho de América Latina. “La Muñeca Fea”, “La Marcha de las Letras”, “El ratón vaquero”, “El Negrito Sandía” se convierten en centro de atención de los niños de El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua quienes se imaginan a Francisco Gabilondo Soler como un abuelo bonachón que les regala ensueños. La serie de El Doctor I.Q. entretiene a los adultos de otras latitudes de Nuestra América. Y pronto las canciones de Agustín Lara, Gonzalo Curiel, Luis Alcaraz, y las voces de Amparo Montes, María Luisa Landín, Ana María González, Pedro Vargas y Fernando Fernández acompañan las citas furtivas de los enamorados de la época. Los tríos mexicanos llegan a la juventud de Latinoamérica con sus bien acopladas voces. La radiodifusión hace famosos a Los Panchos, Los Diamantes, Los Jaibos y otros grupos de cantos y cuerdas.

La radio genera un auditorio. Y éste adopta las modas, costumbres e imperativos que el invento de Marconi le hace escuchar.

La publicidad en la radio

Hasta aquí planteo un marco de referencia hasta cierto punto idílico de lo que es la radio. No es inocente la intención. Considero útil el método empleado. Pero es un secreto a voces de que la publicidad es el combustible del éxito comercial para la radio.

Desde su creación los señores de la publicidad, cuyas centrales se encuentran en Madison Avenue, Nueva York y sus subsidiarias en las distintas capitales del mundo, planean estrategias para vender por radio. Jabones, dentífricos, grasas para calzado, refrescos embotellados, tónicos para el crecimiento, leches en polvo, seguros, viajes, tarjetas de crédito, automóviles, cigarros, perfumes, licores, y medicamentos son algunos de los rubros que primero en el lenguaje hablado y luego en tonaditas pegajosas, se repiten varias veces al día en los distintos horarios y programas. Diana Durbin remoja a la gelatina Jello nacida a finales del siglo XIX. Frank Sinatra a la pasta Colgate

y al jabón Palmolive. Las caracterizaciones de Chema y Juana, en una difusora de México, elevan a categoría de panacea contra los problemas gástricos a la Sal de Uvas Picot. Y así sucesivamente el auditorio que escucha a la radio es atraído por los ávidos vendedores de marcas.

Actualmente la publicidad devora como un monstruo insaciable el tiempo y el espacio de las difusoras comerciales. Y lo que es más grave, las agencias dedicadas a motivar, crear imagen y vender sus productos le imponen estilos de hacer radio. Le indican qué discos promover, cuáles asuntos no afrontar, qué radiobazares incentivar, y como dueños del dinero que paga salarios y hace también ganar cifras de más de seis ceros a los concesionarios de las empresas radiales, la publicidad se ha convertido en un autarca que a su antojo hace cambiar de cigarrillo, shampoo, banco o supermercado al pasivo radioescucha de este medio de comunicación de masas.

Las voces, los sonidos, los efectos

Condición básica para la radio es la calidad en las voces de sus locutores. Es importante también la preparación cultural que poseen estas personas, ya que a través de las ondas hertzianas comunican mensajes a los radioescuchas. Las voces entran a los hogares y a las mentes de millones de seres humanos. De allí que sin proponérselo realizan labor educativa. Estimo que las voces han de contar con un timbre agradable, cálido, humano. Las voces chillonas o muy graves a la emisión vocal de una persona que transmita sensación de histeria o nerviosismo son las menos indicadas para comunicar mensajes radiales. Tanto en la radiodifusión comercial, como en la cultural. Aunque a veces el imperio de la publicidad determina que el detergente x o el yogur y deberá ser promovido y vendido en un comercial en el que la persona grite, chille o mimetice a un niño superdotado. Mas, la voz es un recurso creativo para la radio y por ende habrá de ser bien empleado en los menesteres de la producción, locución y transmisión directa.

Los sonidos se hilvanan en las melodías que son escuchadas a través de la radio. Desde los pegajosos acordes de las operas italianas, los cadenciosos giros de los vales vieneses, la seria estructura de las sinfonías, la delicuescente emisión de las sonatas y los poemas sinfónicos hasta la antañona tonada del bolero, el aguardentoso entorno de algunos corridos, los antillanos compases de las guarachas, los caribeños estallidos de las cumbias, los estridentes pasos del rock, y demás ritmos que durante su emisión dispara la radio al sentido auditivo de quienes la sintonizan. Estos sonidos sublimizan, exaltan, emboban, excitan, adormecen, inquietan, pero siempre logran desencadenar una respuesta psicológica al estímulo emitido.

En cuanto a los efectos es sencillamente curioso el hecho en sí de ellos sobre

el auditorio. Y es que cuando uno trabaja en este maravilloso refugio tecnológico de la era audiovisual se percata de que al sacudir una lámina se causa la sensación de un rayo que cae estrepitosamente, el golpeteo sincronizado de tres actores sobre un mueble configura el trote de caballos, una cascada o un río se dibujan al oyente por medio de discos, las carcajadas de un enajenado mental son logros del actor frente al micrófono, etcétera.

Sin embargo el artesano que cose la piel de la sandalia, el taxista que maneja su auto en las calles de la gran ciudad, la señora que monda las papas y las zanahorias a fin de preparar una magra sopa juliana imaginan que en la radionovela, por ellos escuchada, existe un castillo a la orilla del mar en el cual se suceden toda suerte de hechos y acontecimientos. Y nadie les quita de sí la hermosa aproximación a imaginarse, a envolverse en los pliegues de la fantasía y a suspirar merced a los efectos utilizados en el estudio de la radio en donde ni hay escenografía, ni actores vestidos a la usanza de la dramatización, ni candelabros de plata, ni vajillas de porcelana. Allí existen seres de carne y hueso vestidos como todos los días, el operador obedece el guión en el cual se leen las instrucciones, el narrador, el realizador, pero hay en todos la voluntad de transmitir sensaciones por medio del micrófono. “La cuestión de cómo se puede utilizar el arte para la radio y la cuestión de cómo se puede utilizar la radio para el arte —dos cuestiones muy distintas— tienen que subordinarse siempre a la cuestión, de hecho mucho más importante, de como se puede utilizar el arte y la radio en general... Esta cuestión se contestará, si tenemos razón o nos la dan, de la siguiente manera: arte y radio tienen que ponerse a la disposición de fines pedagógicos”¹ exclama Bertolt Brecht.

El guión radiofónico: acto creativo

Considero que al comenzar a planear un guión radiofónico se echan a vuelo las campanas de la creatividad. Luego viene la investigación, la estructura, los efectos especiales que se han de incorporar al mismo, las indicaciones para el operador y el realizador, y finalmente el trance mágico de sentarse ante la máquina de escribir a fin de volcarse en esencia y existencia plenas a la magna tarea de dar a luz ese guión en la duración de quince, treinta, cuarenta y cinco o sesenta minutos va a ser escuchado, por millones de seres anónimos.

Por experiencia personal afirmo que el guión radiofónico es un acto de creación. En él el autor o autora escribe con propiedad pensando que su trabajo requiere de mayor altura por cuanto no hay imagen en la radio sino simplemente voces, sonidos y efectos. Su prosa habrá de ser cuidadosamente trabajada,

¹ Bertolt Brecht, “Teoría de la Radio”, en *El Compromiso en Literatura y Arte*, Barcelona, Editorial Península, Ediciones 62 S.A., 1974.

los datos han de revelar la verdad absoluta de lo que se trate y las cortinas o puentes musicales, así como los efectos especiales sumados a lo antes dicho, al ser transmitidos, completarán el acto creativo proporcionando el deleite, la curiosidad intelectual satisfecha y el beneplácito del auditorio.

Fácilmente se descubre cuando un guión radiofónico se ha preparado sin la almendra de la creatividad. ¿Cómo? El radioyente mueve la perilla al aparato para apagarlo o cambiar de estación. Allí se infiere que ese guión es un acto fallido y una negación de la creatividad.

El reportaje, la dramatización y los breves comentarios como actos creativos

Los géneros periodísticos de interpretación y opinión le han regalado a la radio la forma de sus peculiares formas de hacer periodismo. Obviamente que en manera adecuada al espacio y al tiempo que requiere la radiodifusión. Así en la radio se transmiten diferentes reportajes. Los temas son variados como infinitos. Para escogerlos y presentarlos en manera ágil y novedosa existen talentos, dedicados a eso, en las distintas estaciones, de radio. El problema de los chicos banda, el cotidiano drama del desempleo, la angustiosa presencia del Sida como flagelo de nuestro siglo, la guerra del Golfo Pérsico, el alza y la baja de la bolsa de valores y los metales preciosos, las huelgas de hambre o las manifestaciones estudiantiles son temas dignos de los mejores reportajes radiofónicos. "Recordaba estos días como seguí el mayo 68 de París, hora a hora, minuto a minuto, un día tras otro. En aquella época viajaba a Milán a Florencia, por la autopista, y ya de noche en Florencia me paseaba por la colina en coche con la radio puesta. y Radio Montecar —realizaba el reportaje más perfecto que haya oído en mi vida. Bastaba con recordar el mapa de la ciudad; ahí estaban, la manifestación se ha desplazado desde la Soborna hasta el Sena a lo largo del Boul'Mich, la policía llega desde Saint Germain, los manifestantes en fuga toman rue de la Huchette, los ataca desde el Sena a lo largo de rue Chat qui pêche... De haber estado allí habría sabido cómo encontrar la manifestación, cómo evitarla, cómo moverme, tanto en el caso de un privado y prudente ciudadano, como en el de un manifestante *rabioso*"² acota el estudioso Humberto Eco al referirse a la radio.

La dramatización conlleva la *puesta en el aire* de una obra dramática, así como adaptarla al estilo radiofónico. Sólo el acto de escoger la novela, obra de teatro o comedia implica una relación afectiva con el arte. Luego la traslación de la obra de arte al mundo de la radio es una auténtica actividad creativa. El

² Humberto Eco, "Una nueva era en la libertad de expresión", artículo aparecido en *Corriere della Sera*, Italia, marzo de 1977.

situar personajes, caracteres, conflictos humanos, sin tener la posibilidad de que el ojo las perciba sino que el oído las configure ya es un acto creador. Por medio de las dramatizaciones el productor pone al alcance del auditorio obras de Balzac, Zola, Víctor Hugo, Miguel de Cervantes, Rómulo Gallegos, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, Mario Benedetti y tantos creadores que pueden ayudar a que la radio adquiera una connotación educativa. Porque:

Misión formal de la radiodifusión es dar a estas tentativas instructivas un carácter interesante, es decir hacer interesantes los intereses. Puede incluso dar una forma artística a una parte, especialmente la destinada a la juventud. Apoyarían este anhelo de la radio de dar forma artística a lo instructivo aspiraciones del arte moderno que quieren dar al arte un carácter didáctico.³

Los breves comentarios concebidos para la radio con interés, profesionalismo, cariño para el medio y los radioyentes, son camaseos de creatividad genuina. En ellos se analiza por ejemplo un problema de la ciudad, se recrea un pasaje de la historia, se evoca a determinado personaje de la ciencia, la farándula o la política, se boceta un cuadro de costumbres lejanas pero con incidencia en la identidad nacional o simplemente se opina sobre un asunto cotidiano. Siempre con el empeño en producir un acto creativo para que lo difundan las ondas que descubriera Hertz. Sin lugar a dudas así se está creando en el auditorio una sensación de bienestar, reflexión, nostalgia o rectificación de la conducta individual. Porque simple y llanamente se da a luz un acto creativo con respuesta favorable de quienes lo escuchan.

La radio y la cultura de las masas

Se vive la era del satélite, la telemática, los cohetes interplanetarios, los viajes interestelares y la computación acelerada de seres y de cosas. La prisa, el tedio, la robotización, el nihilismo y la carencia de capacidad de asombro se adueñan paulatinamente de los hombres, mujeres y niños del planeta. Los árboles mueren, los peces son asesinados por los residuos de petróleo o detergentes, los pájaros huyen del smog y en las selvas y mares se extinguen, día con día, especies zoológicas. Vuelven virus antes erradicados. Aumenta la esquizofrenia, la hipertensión. Los niños de Líbano y El Salvador padecen depresión y angustia existencial. Una enfermedad llamada *hambre* aniquila a más seres humanos, diariamente, que la peor de las epidemias. Los monopolios se adueñan de mayor número de empresas. La videocasetera sustituye a la

³ *Ibidem.*

penumbrosa butaquería del cinematógrafo. En las ciudades perdidas no se toma leche pero se ven seis horas de televisión. No se entiende el inglés pero el chico que cuida el puesto de periódicos se emboba con las letras cantadas por Madonna o Michael Jackson. La mestiza de Ozumba no lava su ropa sin usar Blend o Fuerza Viva. El moreno de Panamá tira al cesto de la basura las tostadas de plátanos verdes porque prefiere las sabritas... Es la cultura de masas. Y los culpables de su pavorosa proliferación son los medios audiovisuales...

La radio no escapa a la culpa. Ella es responsable de la cosificación del auditorio. De repetir siete veces el mismo mensaje hasta que los sentidos respondan como perros falderos y consuman desaforadamente alimentos chatarra, gesticulen en determinada forma, vistan ropas trasplantadas desde los centros de poder, tarareen anuncios de cigarrillos y se vean compelidos a fumar alquitrán y malísimo tabaco... La cultura y el arte de masas invade al universo todo. Es una realidad aplastante. “Este *arte de masas* —apostrofa Adolfo Sánchez Vázquez— no es sino un arte falso o falsificado, un arte banal o caricatura del arte verdadero, un arte producido cabalmente a la medida del hombre hueco y despersonalizado al que se destina. Si hay una plena correspondencia entre producción y consumo, entre objeto y sujeto o entre obra y público, ésta la hallamos en la relación entre el arte de masas y los gustos y necesidades de sus gozadores y consumidores... El público, en general, en las condiciones propias del consumo de masas, prefiere casi siempre los productos más deleznable, desde el punto de vista estético, a los que ofrecen valores estéticos más altos. Esto no significa, en modo alguno, que no reconozcamos la existencia de un sector que rechaza esos productos y busca otros más elevados, como no dejamos de reconocer tampoco la labor positiva de los cineclubs, de ciertas editoriales o estaciones de radio y de televisión, de determinadas instituciones culturales o universitarias que tienden sobre todo, a satisfacer las necesidades estéticas verdaderas. Pero la realidad es que, pese a los esfuerzos de estas instituciones y pese, a los nobles deseos de un sector más exigente, el público otorga su preferencia a los subproductos artísticos o a obras de baja o dudosa calidad estética”.⁴

La radio es en este gran juicio público del siglo XX protagonista de la robotización, la producción en serie y la alienación del gusto por lo creativo y lo artístico. La humanidad recibe desde la década de los veinte la emisión sonora del invento patentado por Guillermo Marconi y diseñado por David Sarnoff dentro de una caja de buena o mala madera. Se arriba casi el año 2,000 y los consorcios radiales y televisivos continúan, a nivel mundial, aplastando al ser humano y uniformizándolo con la etiqueta de cero identidad, cero creatividad, cero conciencia... De esta terrible lacra endémica se aparta a la

⁴ Adolfo Sánchez Vázquez en “Estética y Marxismo” de *El arte de masas*, México, Ediciones Era, 1970.

buen radio cultural que es, en el océano de comercialización, una pequeña barca que boga a la deriva de la audiencia masiva...

Con pesadumbre, perplejidad y por qué no decirlo un adarme de optimismo concluyo este trabajo. Reflexiono que si el efecto invernadero no reduce pronto a la nada a los seres vivos del universo, deberá surgir una nueva revolución, a nivel planetario, en la cual los radioescuchas del mundo se unan para derrotar a los mercaderes de los medios audiovisuales a fin de que la radio y la televisión, el video, el cine y los demás inventos tecnológicos que existan en esos mañanas, sean no el opio de las conciencias sino el heraldo promisor de la elevación humanística, cultural, de diversión y alegría para quienes asistan a semejante utopía...

